



今回の当コーナーには、日本屋外広告業青年部連合会（日広青連 日広連の青年部）の会長であり、日本サイン（株）代表取締役社長の北山菅至宗氏にご登場願った。北山氏がたびたび視察に行っている韓国の屋外広告物事情や、北山氏が考える屋外広告物と行政のあり方、この業界の将来について話を伺った。（聞き手：高橋芳文／構成：編集部）

屋外広告物の安全・安心のためにも 国が音頭を取って実態を把握すべき

【取材協力】

北山菅至宗氏

日本屋外広告業青年部連合会 会長
日本サイン（株）代表取締役社長

韓国の看板業界の組合には 約3万社が加盟している

高橋 北山さんは日広連青年部の会長になってからどのくらい経つのですか？

北山 現在3年目です。

高橋 日広連の活動で、韓国・中国の看板業界の方々と交流されたりしていますよね。まずはこのあたりのことについて、簡単にお話いただけますか？

北山 今から5年くらい前に、日本、韓国、中国の上海、この3つの国で、看板業界の組合が交流をはじめましたということになりました。今はサイン関連の展示会を相互に行き来していて、私自身も韓国にはたびたび視察に行っています。

私が初めて韓国に行ったときの韓国の看板組合の会長は40代の若い方で、大統領とも非常に親しい間柄でした。その組合は日本でいう社団法人のような団体であり、韓国にある多くの社団法人の中でもかなり上位に位置し、政府の中でもランクの高い団体として扱われています。

高橋 韓国は看板屋さんの数が多いと聞いたのですが。

北山 組合に加盟している会社だけでも約3万社あるそうです。その3万社が全てではなく、組合に入っていない会社も含めると9万社くらいあるのではないかと、ということでした。

日本では日広連に入っているのが約3800社ですから、日本の10倍近くあるのではないのでしょうか。

高橋 なぜそんなにたくさん看板屋さんがあるのですか？

北山 韓国の人口は5千万人くらいで面積も日本より小さいのですが、次々に条例を変えるからです。

韓国にも、日本の屋外広告物法のようなものがあります。それから、日本で屋外広告士の制度がスタートしたときに韓国政府がこれを参考にして、同じような制度を国家試験にして実施しました。

現在は、屋外広告士でなければ看板業を営めない、という法律も作りました。このあたりは、韓国のほうが日本よりも進んでいます。また、屋外広告士になって看板業の登録をすると、それぞれの地域の組合に入るように奨励しています。

そして法律が5年周期くらいで変わるので、古い看板をいつまでも付けておけないのです。居抜きのお店の看板は基本的にそのまま使えず、新調しなければなりません。また10年、20年と続いているお店の看板であっても、10年くらい経つと新しく付け替えなければいけないのです。

5年くらい前には、ネオン管をLEDに変えるというのがありました。これは省エネのためと、また韓国は昔から輸出奨励の国で、特にLEDを目玉産業に育てようとしていて、大量生産と国内での普及を実現し、生産コストを下げた良いものを作ろうとの狙いがありました。屋内のネオン管はLEDに変えるように、これは強制的に進めたようです。そして屋外もLEDに変えさせました。

そうしたら、向こうはけっこう派手好きですから、一時期はLEDの洪水のようになってしまって、人の目線の高さでもやたらとチカチカしていたのですね。それが眩しすぎて交通事故に繋がりました。

するとまた法律を変えて、今度は建物の1階部分のLEDは全部外して、2階以上に付けるようにしたのです。こういったことで新しい仕事のニーズが発生するのです。

高橋 それだけ変化が早いと、韓国の看板屋さんは技術的なことをかなり勉強されているのですか？

北山 韓国の看板屋さんの工場見学などにも行きましたが、かなり勉強なさっている印象を受けました。

韓国では看板業が都市景観を作るのに貢献していると言われていました。広告景観を他の街づくりの要素と同様にしているのでしょうか。

屋外広告物行政は 地方分権が進んでいるが デメリットも大きい

高橋 日本でも韓国ほどとはいかないまでも、もう少し国の政策でなんとかして欲しいと思います。なぜ日本では出来ないのでしょうか？



日本屋外広告業青年部連合会の会長で、日本サイン(株)の代表取締役社長・北山誉至宗氏。

北山 まず一番の理由は、役所が屋外広告物をないがしろにしているからです。

都市景観を定める人達は、道路の幅は何メートルにしようとか、ここの線路は高架にしようとか、ビルの高さは何メートルまでにしようとか、そういったことは一生懸命やります。しかし街づくりにおいて看板のことまで考えていないのです。

建築物とか都市景観と同じように、国土交通省の規制の範疇になっていけば、もっと一本化出来ていると思います。でもなぜか屋外広告物だけは、地方行政任せなのです。これは明治時代からです。ある意味、地方分権が一番進んでいる分野ですがデメリットも大きく、安全面の全国統一もなされていません。

安全については本当にながしろにされています。大抵の自治体で、2年に1度届けを出す必要があります。安全かどうかのチェックシートがあって、そこにチェックがついていればOKとなるのですが、そのチェックシートは施主が目視するだけで済むのです。これでは、もし何かあったら笹子トンネルの崩落事故と一緒に。「目視による検査はしていた」と。

そうではなくて、例えば屋外広告士の資格を持った看板業者が2年に1度実際に看板に触れて点検して、問題があればきちんと補修しなければ検査は通らない。検査を拒んだら罰則を受ける、と



広告景観研究所の高橋芳文所長。

したら良いのです。

近頃は自然災害も増えていて、東京にも以前はなかった風速50Mの台風が来ないとも限りません。

屋上広告塔などはスポンサーが付いているうちは、毎年検査しているでしょう。しかしスポンサーが撤退して鉄骨だけになったら、ビルオーナーも鉄骨の持ち主も、ほとんど見ていないのではないのでしょうか。

国は建物については事件・事故がある度に厳しくしていますが、看板については地方行政任せだから何もしない。ですが少なくとも安全面については、国がカバーしなければいけないはずです。建物や自動車が全部登記されているように、屋上の鉄骨の持ち主が誰なのか、何年に建てられたのか、といったことをすべて把握していないのはおかしなことです。

都市景観に熱心な方に安全の話をする、「その視点で見た事はなかったけど、大事なことです」と皆さんが言います。

屋外広告物の安全・安心を担保する必要性を前面に出して、申請・更新をもっときちんとやるよう、法制化するべきです。

京都でやっていることは 国がやるべきこと

高橋 そのような法制化の可能性はあるのですか？

北山 国交省は今、この点に注目し始めています。現在、国の予算で道路、橋、トンネルなどを点検しようとしているので、そこに屋外広告物も含めて考えようかと。

今年から、日広連などの業界団体、大学の先生、地方行政の担当者、国交省担当者などが参加する検討会がスタートしています。

高橋 なるほど。そこで点検作業など

に、日広連のような組合の会員企業を活用してもらえれば理想的ですね。

北山 そうですね。いい加減な点検をする業者なども必ず出てきますから、誰でも点検できるという訳にはいきません。例えば、点検できるのは組合員の屋外広告士のみにして、点検がいい加減で事故に繋がったら組合から除名される、とかにしたら良いと思います。

高橋 まずは、本来届け出が必要な屋外広告物を、国や行政がきちんと把握することが重要ですね。

北山 そうです。それはやらなければいけないと思います。京都はそのあたりのことを進めています。今年の8月までに全部の工作物の届け出をさせようと、100人の係官を用意して街中を見回り、広告物の持ち主に呼び出し状を発送しています。

この100人の方たちは大半が臨時雇いで、8月以降は京都府広告美術協同組合が協力することになっています。

呼び出しを受けて京都市役所に出向くと、届け出をするように言われます。届け出の書類の図面を書けない場合などは、京都府の組合の事務局に連絡して地元の看板屋さんを紹介してもらい、看板の点検・補修、届け出用の図面を書いてもらってください、という内容のチラシが配られています。

これは本来、地方行政でやるのではなく、国が音頭を取って進めるべきなのです。

高橋 自治体の屋外広告物担当者は1人や2人といった人数で、しかも他の業務と兼務していることも多く、手が回らないのが現実ですね。

北山 そうなのです。全部の自治体が京都のように100人体制でやれるかといえば、それは難しい。ですが少なくとも

オリンピック開催前の東京では、全広告物の登録が必要でしょう。

職員の数が足りないのであれば、組合に委託料を払って、調べさせてはどうでしょうか。そして組合員が自分で調べてきた看板については、点検の責任者のようなかたちにする。これなら組合員の商売にも繋がるし、街中の看板の把握も可能になると思います。

高橋 そういった取組みが、今後の日本に求められてきますね。

若い経営者同士で交流して 業界を活性化させたい

高橋 この先、この業界は再浮上できるのですか？

北山 再浮上させたいからこそ、私たち青年部も活動しています。青年部がスタートして11年が経ち、加盟しているのは400社くらいです。各地域の一番店の若い社長や次期社長が参加しています。

青年部の全国交流会などで顔を合わせていた仲間たちと、いずれ親会の日広連のほうでも顔を合わせるようになっていけば、いろいろと話もスムーズに進むと思うのです。

また、業界内で今までにない画期的な集まりが始まりました。我々の大阪屋外広告美術協同組合、全日本ネオン協会・関西支部、それと大阪広告美術協同組合、この3つの団体の青年部同士で夏の納涼会を開くようになりました。

どこの団体も会員企業の業務内容は似たようなものだし、会員数は減る一方ですから、それぞれが独立して事務所を構えている場合ではないと思うのです。そう簡単に合併という話にはなりません。私個人としては、一本化してしまっただけが事務局の経費や人件費の削減になり、会員から集めた会費を各種の研究などもっと有効に使えるだろう

と考えています。

また、現在は大手チェーン店のサインの仕事などは、単価が厳しくてスケールメリットを発揮できるごく一部の看板屋さんしか受注できません。確かにそのような時代に入ったのでしょうかけれど、しかし、そのようなデフレの状況に甘んじて良いのかと考える方もたくさんいます。小さな看板屋さんでも、自分のところの技術でしかできない仕事があるはず。そういったところも伸ばしていく必要があります。

看板業界の次世代を担う経営者が若いうちから活発に交流することや、国の制度の中で組合員の有資格者をもっと積極的に活用してもらうことを実現できれば、この業界を活性化できるのではないかと考えています。

高橋 北山さんの考えとしては、安全・安心の為に法令化を進め、そこに看板業者を有効に活用してもらい、看板業の認知も広げる。看板業界内では、経営者同士が若いうちから意思疎通を図れる環境を作っていく、ということですね。本日はありがとうございました。(了)